

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang, sudah terdapat banyak produk minuman manis tersedia di pasaran Indonesia dengan berbagai banyak varian. Kebanyakan dari mereka adalah minuman manis yang ditujukan untuk generasi muda seperti minuman *boba tea*, *thai tea*, dll. Produk-produk itu ditujukan kepada konsumen muda di Indonesia dari remaja hingga dewasa (15 – 35 tahun) karena banyaknya *trend* minuman yang beredar di media sosial. Konsumen biasa membeli minuman yang menarik untuk bisa di bagikan di halaman media sosialnya seperti Instagram. Namun seperti yang kita tahu, produk-produk itu hanyalah minuman pemanis, hanya untuk memuaskan mulut. Tidak banyak terdapat kandungan dan khasiat yang bisa berguna untuk tubuh. Minuman yang mengandung khasiat untuk tubuh yang dimaksud seperti jus atau minuman kandungan buah-buahan. Tetapi minuman seperti itu tidak begitu diminati oleh anak-anak muda dan bahkan orang dewasa juga pada zaman sekarang. Menurut Kurmala (Antaraneews: 2013) sekitar 93,6% penduduk Indonesia dengan umur diatas 10 tahun termasuk dalam kategori kurang mengonsumsi buah dan sayur, meski mereka tau bahwa pola makan yang baik adalah pola makan dengan gizi seimbang.

Walaupun begitu, semua orang tentu saja ingin tubuhnya untuk tetap sehat, mereka ingin tetap selalu terlindungi dari penyakit, serta hidup dengan umur yang panjang. Disitulah mereka ditekankan untuk mengonsumsi buah dan sayur. Namun hanya saja orang-orang sekarang terkadang lupa pentingnya buah dan sayur. Menurut Dr. Sienny Agustin (2021), jus buah dan sayur merupakan sumber makanan yang kaya akan vitamin dan mineral, sehingga baik untuk meningkatkan system kekebalan tubuh dan membantu melindungi tubuh dari virus pembawa penyakit.

Di Palembang tidak terdapat banyak UMKM yang menyediakan produk-produk minuman jus yang berkhasiat. Bahkan hasil survey yang penulis sudah lakukan menunjukkan bahwa sekitar 83% orang Palembang jarang mengonsumsi buah dan sayur. Survey juga menunjukkan bahwa tingginya produk minuman jus di pasaran minuman di Palembang tidak mencapai 20%. Sudah jelas bahwa produk

jus buah dan sayur di Palembang tidak banyak dan kurang diminati. Salah satu *brand* di Palembang yang menyediakan jus buah dan sayur yaitu UMKM bernama “*Balance Cold Pressed Juice*”. Sudah berjalan selama 2 tahun, *brand* ini menawarkan minuman serta makanan snack tanpa pengawet yang berkhasiat dan berguna untuk kesehatan tubuh dengan penjualan produk secara *online*. Pemesanan bisa dilakukan melalui Whatsapp dan Instagram atau melalui *e-commerce* dan jasa antar *online* seperti Tokopedia, Shopee, Go food, dan Grab food. Terdapat banyak jenis varian pada produknya seperti *green coconut water, sweet beet, tropical sunset*, dll.

Meskipun begitu, UMKM ini masih belum banyak diketahui oleh masyarakat Palembang. Hal itu juga dikarenakan juga strategi promosi yang telah dilakukan masih sangat terbatas dan kurang efektif. Sejauh ini mereka belum melakukan promosi yang mampu menarik banyak perhatian audiens. Dikarenakan bentuk visual dan pesan yang masih sangat mendasar dan biasa, serta pengunggahan postingan di Instagram yang tidak rutin dan dilakukan hanya sesekali. Pesan yang disampaikan juga kurang informatif dan persuasif sehingga belum berhasil membujuk banyak audiens untuk membeli produk. Oleh karena itu diperlukanlah strategi promosi baru yang lebih efektif dimulai dengan penentuan pesan utama yang akan disampaikan hingga bentuk visual yang lebih menarik sehingga strategi promosi ini bisa menarik lebih banyak perhatian audiens sehingga dapat meningkatkan penjualan. Untuk itulah perancangan strategi promosi ini dibuat.

1.2 Permasalahan

Berikut identifikasi masalah dan rumusan masalah:

1.2.1 Identifikasi Masalah

- a. UMKM masih banyak belum diketahui oleh masyarakat Palembang
- b. Promosi yang telah dilakukan masih terbatas sehingga kurang efektif dan kurang menarik perhatian audiens

1.2.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana perancangan pesan utama promosi *Balance Cold Pressed Juice* yang efektif yang sesuai dengan *target audience*.

- b. Bagaimana perancangan media visual promosi yang efektif yang sesuai dengan *target audience*.

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yaitu batasan dalam subyek permasalahan atas topik yang diangkat. Berikut pembagian ruang lingkup:

1.3.1 Apa

UMKM Balance Cold Pressed Juice adalah sebuah usaha makanan dan minuman sehat dengan kandungan buah dan sayur murni.

1.3.2 Kenapa

Buah dan sayur adalah sumber vitamin dan mineral yang baik untuk Kesehatan tubuh sehingga meningkatkan kekebalan tubuh dan melindungi dari penyakit. Untuk itu makanan dan minuman kandungan buah dan sayur sangat berguna untuk tubuh.

1.3.3 Siapa

A. Demografis

1. Usia : 22 – 30 tahun
2. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
3. Status Sosial : Orang tua & Keluarga
4. Status Ekonomi : SES B

B. Geografis

Masyarakat Kota Palembang, Sumatera Selatan.

C. Psikografis

1. Orang yang bergaya hidup dan pola makan yang sehat
2. Orang yang ingin terlindungi dari virus penyakit

1.3.4 Kapan

Perancangan promosi serta analisa brand Balance Cold Pressed Juice yang penulis angkat sebagai topik Tugas Akhir ini dilaksanakan pada Maret – Agustus 2022

1.3.5 Dimana

UMKM ini terletak di Jl. Lintas Sumatra No.156, Tuan Kentang, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan

1.3.6 Bagaimana

Produk bisa dibeli secara langsung ditempat atau secara online melalui jasa antar online seperti Gofood & Grabfood, atau dipesan melalui *e commerce* seperti Tokopedia, dll.

1.4 Tujuan Perancangan

Dilakukannya sebuah perancangan karena memiliki tujuan khusus. Berikut tujuan perancangan:

- a. Terancangnya pesan utama promosi Balance Cold Pressed Juice yang efektif sesuai dengan target audience
- b. Terancangnya media visual promosi yang efektif sesuai dengan target audience

1.5 Metode Penelitian

Tentunya dalam melakukan sebuah penelitian, akan diperlukan metode-metode baik untuk proses penelitiannya, pengumpulan data nya, serta analisis data.

1.5.1 Metode yang digunakan

Dalam menyusun sebuah penelitian, penulis menggunakan beberapa metode yang mendukung untuk mengisi data yang diperlukan. Metode Kualitatif diaplikasikan untuk meneliti sebuah kondisi objek alamiah, disitulah dimana peneliti menjadi kunci instrument. Teknik pengumpulan data diterapkan secara gabungan. Analisis data bersifat induktif atau kualitatif. Hasil penelitian kualitatif akan memprioritaskan maknanya secara umum. Namun penulis juga mengaplikasikan metode kuantitatif dalam pengumpulan data. Metode Kuantitatif diperlukan karena penulis juga akan membutuhkan data-data seperti angka, ukuran, dan perbandingan dari brand dari pandangan masyarakat. Maka penulis menggunakan kedua metode tersebut sebagai metode gabungan dalam pengumpulan data.

Menurut Creswell dalam Sugiyono (2012), metode kualitatif dikelompokkan menjadi lima jenis. Kelima jenis tersebut yaitu *phenomenological research, ethnography, grounded theory, case study* dan *narrative research*. Penulis menggunakan metode case study, grounded research, dan narrative research. Hal itu untuk bisa meneliti fenomena-fenomena yang terjadi yang juga mempengaruhi masalah yang terjadi di lapangan. *Research* diperlukan untuk bisa menelusuri lebih dalam penyebab hingga solusi dari masalah tersebut.

1.5.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, terdapat beberapa jenis metodenya.

Berikut metode tersebut:

a. Observasi

Menurut Patton (2002, h. 3) Observasi merupakan metode yang bersifat tepat dan spesifik untuk mengumpulkan data-data dan mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan semua kegiatan yang dijadikan sebagai objek kajian penelitian. Observasi yang dilakukan yaitu meneliti fenomena yang mempengaruhi masalah yang diteliti sehingga bisa digali lebih dalam penyebab hingga solusinya.

b. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013, h. 93) studi pustaka yaitu sebuah teknik dengan mengumpulkan data dengan melaksanakan studi pembelajaran terhadap buku-buku, jurnal-jurnal, catatan-catatan, literatur-literatur, dan laporan-laporan yang berhubungan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Penulis perlu untuk melakukan studi pustaka untuk mempelajari dasar-dasar sebuah usaha dan bagaimana menghadapi halangan-halangan yang dapat menjadi ancaman, begitu dengan mencari pemecahan masalahnya.

c. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015, h. 72) wawancara yaitu disaat dua orang melakukan pertemuan untuk bertukar informasi atau sebuah ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat diolah menjadi kesimpulan topik tertentu. Teknik wawancara penulis lakukan untuk mengumpulkan data relevan mengenai UMKM yang diteliti sehingga bisa menelusuri pemecahan masalah.

d. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2014, h. 230) kuisisioner merupakan cara pengumpulan data dengan menanyakan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Penulis perlu meneliti pengetahuan, pengenalan, dan ketertarikan masyarakat mengenai brand ini. Untuk itu, penulis akan menggunakan kuisisioner online untuk bisa mengumpulkan data-data tersebut.

1.5.3 Metode Analisis Data

Adapun beberapa jenis metode yang akan digunakan penulis dalam menganalisis data. Berikut metode-metodenya:

a. Analisis AOI

Dalam menganalisa data-data, penulis juga perlu untuk mendalami segmentasi pasar

brand, *competitor*, serta *brand awareness* yang sudah ada dari brand ini. Untuk itu penulisan akan didukung dengan metode AOI (aktivitas, ketertarikan, dan opini). Pemikir pasar mengangkat gaya hidup konsumen sebagai klarifikasi yang dibagikan menjadi variable-variabel AOI (Kasali, 1998). Dari aktivitas, penulis bisa menganalisa apa yang biasa dilakukan konsumen sehingga bisa merujuk pada produk yang ditawarkan *brand*. Dari ketertarikan, penulis perlu menganalisa apa yang bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk. Dan dari opini, penulis dapat menganalisa pendapat atau pemikiran konsumen terhadap *brand* atau produk.

b. Analisis SWOT

Penulis juga akan perlu untuk menganalisa faktor luar dan dalam dari brand ini. Faktor dalam yang dimaksud yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan faktor luar yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Metode inilah yang disebut metode SWOT. Analisis ini dilakukan dengan tujuan membentuk strategi yang tepat dan efektif untuk diaplikasikan sesuai dengan pasar dan pengetahuan publik, sedangkan ancaman dan peluang dianalisa untuk bisa mencari tahu tentang lingkungan luar perusahaan lalu

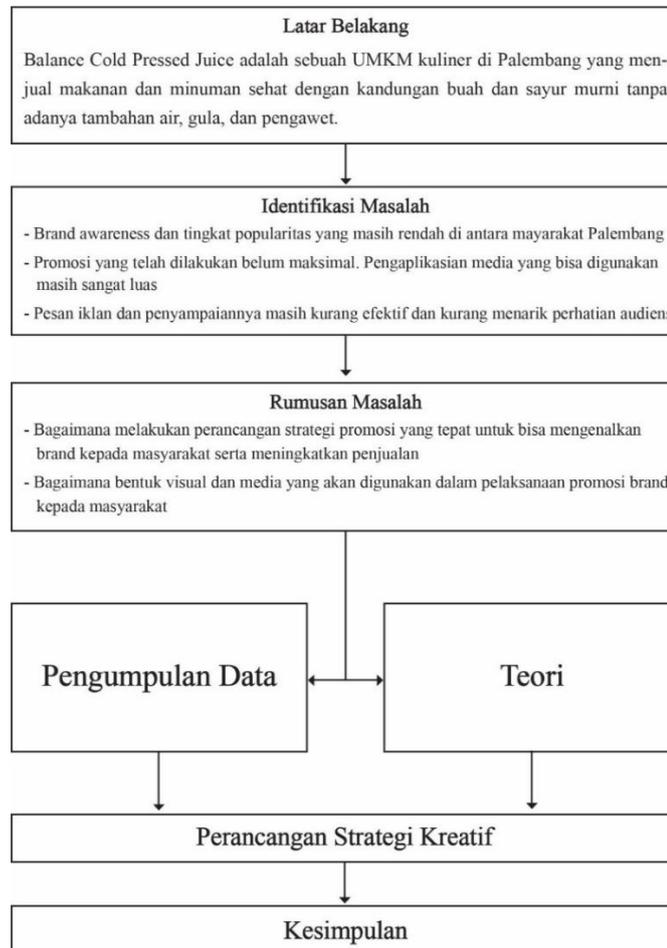
kekuatan dan kelemahan didapatkan dari lingkungan dalam perusahaan (Galavan, 2014).

c. Analisis AISAS

Tidak hanya itu, diperlukan juga analisa mengenai perilaku-perilaku konsumen sehingga penulis dapat menentukan strategi dengan lebih efektif lagi melalui metode AISAS. AISAS merupakan hasil rancangan yang bertujuan melaksanakan pendekatan yang efektif terhadap target audiens dengan mengamati perubahan perilaku konsumen yang terhubung dengan kemajuan teknologi yaitu internet. AISAS terdiri dari *Attention* (menarik perhatian konsumen melalui media, iklan, dll), *Interest* (ketertarikan konsumen untuk membeli atau mencoba produk yang diiklankan), *Search* (konsumen ingin mencari tahu lebih mengenai produk), *Action* (konsumen mulai membeli dan mencoba produk), dan *Share* (konsumen memberi tahu teman dan kerabat mengenai produk). Analisa ini tidak hanya dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa, tetapi dapat juga untuk mengumumkan *event* atau kompetisi yang diselenggarakan *brand* yang bersangkutan. (Andree & Sugiyama, 2011).

1.6 Kerangka Perancangan

Dalam sebuah perancangan, perlu kita perhatikan factor-faktor pembentuk perancangan itu sendiri. Faktor-faktor tersebut disusun dalam sebuah bagan kerangka perancangan. Berikut kerangka perancangan nya:



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan
(Kuarzina, 2018)

Pertama-tama penulis perlu untuk mengetahui latar belakang dari topik yang diangkat. Kemudian diidentifikasi masalah-masalah yang ada serta dibentuk rumusan masalah dalam perancangan ini. Lalu diperlukan teori-teori yang relevan untuk mendukung dan memperkuat serta sebagai ilmu dasar dibalik perancangan yang nantinya dibuat. Diperlukan juga pengumpulan data-data yang diperlukan berdasarkan masalah yang diteliti serta data-data sebagai dasar dalam perancangan promosi. Kemudian masuklah ke tahap dimana strategi kreatif dirancang yang mencakup perancangan visual, pesan, media, dll. Dan terakhir semua disimpulkan dalam bentuk kesimpulan.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam laporan perancangan ini, terdapat sistematika pembabakan bagian yang dibagi menjadi 4 bagian. Berikut sistematikanya:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang dari topik yang diangkat yaitu UMKM “Balance Cold Pressed Juice” di Palembang beserta permasalahannya. Lalu terdapat permasalahan dalam usaha ini. Kemudian ruang lingkup yaitu ruang dalam penelitian dan perancangan yang akan dilakukan. Lalu tujuan dari penelitian ini, metode pengumpulan data serta kerangka penulisan.

BAB II Landasan Teori

Berisi kerangka teori yang mendukung permasalahan dalam topik yang dibahas. Lalu terdapat kerangka teori dimana penulis akan menghubungkan faktor-faktor yang mendukung, dan terakhir terdapat asumsi dari penulis atas keterkaitan-keterkaitan dari teori tersebut.

BAB III Uraian & Analisis Data

Dalam bab ini terdapat seluruh data yang telah dikumpulkan oleh penulis di lapangan baik berupa kuisioner, hasil wawancara, observasi, dll. Kemudian dari data-data tersebut, akan dianalisis bagaimana hubungannya masing-masing dan bagaimana itu dapat mendukung atas permasalahan yang dihadapi sehingga dapat ditentukan strategi promosi yang tepat.

BAB IV Penutup

Berisi kesimpulan yang mencakup seluruh bahasan dalam penelitian ini mulai dari latar belakang, awal permasalahan, hingga akhir. Kemudian terdapat saran dari penulis, bagaimana pendapat penulis untuk bisa menyempurnakan penelitian ini.